

شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی از منظر کارآفرینان ایرانی (مورد مطالعه: تجربه زیسته کارآفرینان در برنامه تلویزیونی پایش)

شیوا مرادی^{۱*}، بیژن رضایی^۲، عبدالحمید پاپزن^۳

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی گروه کارآفرینی، دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. استادیار گروه کارآفرینی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. دانشیار دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی رازی کرمانشاه

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۸/۲۰

چکیده

این پژوهش کیفی با هدف شناسایی عوامل و موانع توسعه کارآفرینی از منظر کارآفرینان ایرانی صورت گرفته است که به لحاظ هدف توسعه‌ای- کاربردی بوده و با روش پدیدارشناسی توصیفی انجام پذیرفته است. در این راستا، برای گردآوری داده‌ها از تکنیک تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه پژوهش شامل مصاحبه‌های ضبط‌شده با کارآفرینان مدعو در برنامه هفتگی تلویزیونی پایش در سال ۱۳۹۴ است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۲۱ مصاحبه‌گزنش و بررسی شده است. فرایند گردآوری اطلاعات تا سطح اشباع نظری و آستانه سودمندی اطلاعات قابل‌دسترس ادامه یافت. پس از پالایش کدهای اولیه (تلفیق کدهای همپوشان و مصداقی)، سه دسته عوامل توسعه کارآفرینی از منظر کارآفرینان شناسایی شدند: ۱. عوامل زمینه‌ای (الگوی نقش، تجربه قبلی و ویژگی‌های فردی)؛ ۲. عوامل بازدارنده (عامل تأمین مالی، عامل فرهنگی- اجتماعی و قانونی)؛ ۳. عوامل توانمندساز (شناسایی و تشخیص مناسب فرصت‌ها، دسترسی به شبکه اجتماعی، داشتن دانش و مهارت تخصصی).

واژه‌های کلیدی: تجربه زیسته، توسعه کارآفرینی، کارآفرینان ایرانی.

مقدمه

موضوع پژوهش حاضر، عوامل و موانع فراروی توسعه کارآفرینی در ایران است. پرسش ابتدایی این است که چه عوامل و موانعی در زمینه شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران وجود دارد.

اگر کارآفرینی فرایند پویای خلق تدریجی ارزش تعریف شود (Ronstadt, 1988)، می‌توان آن را «هسته اصلی مزیت ملی» (Porter, 1990: 125) و «موتور توسعه اقتصادی و نماد اصلی نوآوری» در یک کشور (Schumpeter, 1965) قلمداد کرد. در واقع، امروزه کارآفرینی نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ایفا می‌کند. در جریان پیشرفت کشورهایمانند ژاپن، کره جنوبی، مالزی و هند، فعالیت‌های چشمگیر کارآفرینانی مشاهده می‌شود که امروز به توسعه‌یافتگی کشور خود می‌بالند (ارلوک، ۱۳۸۰).

براساس نتایج مطالعات، کشورها و جوامع کارآفرین اکنون در صدر اقتصادهای جهانی قرار دارند. بر مبنای شاخص‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)^۱ در سال ۲۰۱۵، برترین جوامع کارآفرین در سطح جهانی شامل فنلاند، آلمان، یونان، آمریکا و ژاپن بوده است (GEM, 2015-2016)، درحالی‌که بر مبنای آخرین گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۴)، رتبه ایران از نظر کارآفرینی در میان ۷۰ کشور مورد بررسی ۴۳ و در میان کشورهای هم‌گروه خود (منبع‌محور همچون بولیوی، آنگولا و ویتنام) آخر بوده است (GEM, 2015). همچنین، «مؤسسه توسعه جهانی کارآفرینی»^۲ در گزارشی پیش‌بینی کرد در سال ۲۰۱۶، رتبه کارآفرینی ایران در میان ۱۳۰ کشور جهان، ۸۰ و در میان ۱۵ کشور منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا ۱۴ خواهد بود (al et Acs, ۲۰۱۵). براین‌اساس، در ایران در دهه گذشته نه تنها اهداف برنامه‌های توسعه کارآفرینی محقق نشده است، بلکه در برخی شاخص‌ها رکود داشته است. در نتیجه، خلأ انجام‌دادن پژوهش‌های کیفی عمیق در زمینه شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی از منظر کارآفرینان بومی و براساس تجربیات آن‌ها به‌خوبی احساس می‌شود.

محققان عوامل و متغیرهای مختلفی را در شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی شناسایی کرده‌اند.

1. Global Entrepreneurship Monitor
2. Global Entrepreneurship Development Institute

احمدپور داریانی و همکاران (۱۳۸۹) بهبود بسترهای قانونی، بهبود دسترسی افراد به بازارها و منابع مالی مورد نیاز برای راه‌اندازی و رشد شرکت‌ها و بهبود شرایط عمومی اقتصادی کشور را از عوامل اساسی توسعه کارآفرینی می‌دانند. در پژوهش رضوی و همکاران (۱۳۹۱) نیز عوامل آموزشی، فردی و شخصیتی، حمایتی و قانونی، تسهیلاتی و ارتباطی بر توسعه کارآفرینی مؤثر شناخته شده‌اند. شین^۱ نیز در مدل فرایند کارآفرینانه خود مهم‌ترین عوامل توسعه کارآفرینی را عوامل فردی (ویژگی‌های روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی) و عوامل محیطی (محیط کلان و صنعت) دانسته است (Shane, 2003). ادیب و مردان اربط (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی کیفی با رویکرد پدیدارشناسی در زمینه تجربیات و ادراکات کارآفرینان، پنج مضمون کلی، ویژگی‌های روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی، زمینه کارآفرینی و تلقی از کارآفرینی را شناسایی کردند. رستمی و همکاران (۱۳۹۰) نیز مفاهیم چالش‌برانگیز بودن و طاقت‌فرس بودن تجربه راه‌اندازی کسب‌وکار، فشارهای روانی و اجتماعی، تغییر در دانش و نگرش و مهارت و افزایش اعتمادبه‌نفس را شناسایی کردند. در واقع، مدل‌های نظری و نتایج مطالعات تجربی به دو دسته کلی از عوامل محیطی-اجتماعی و فردی تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی اشاره کرده‌اند.

در بسیاری از مطالعات حوزه کارآفرینی، رویکرد اثبات‌گرایی و روش‌های کمی غلبه دارد. هرچند روش‌های کمی دقیق‌اند، فقط بخشی از متغیرها و واقعیت‌ها را اندازه‌گیری، بیان و توصیف می‌کنند و اغلب از کشف و احصای عوامل و مؤلفه‌های واقعی ناتوان‌اند (Gartner, 2007). از آنجاکه کارآفرینی فرایندی یکپارچه از تجارب زندگی و پدیده‌ای چندجانبه و غیرخطی است و تغییرات و پیچیدگی‌های متوالی ذاتی دارد، مطالعه آن با استفاده از روش‌های تحقیق متداول و سنتی کارآفرینی و به‌کارگیری ابزار سایر حوزه‌های علمی مانند پرسشنامه ساخت‌یافته و بسته و تک‌روش‌های توصیفی اغلب با شکست مواجه شده است (Howorth, 2005). راه‌حل چالش مذکور برای نیل به تبیین و فهم مناسب پدیده‌های کارآفرینانه، استفاده از راهبردهای پژوهشی مناسب و روش‌های کیفی مانند روش پدیدارشناسی، قوم‌نگاری، تحلیل گفتمان و... است (Neergaard & Ulhoi, 2007).

بر این مبنای، در پژوهش حاضر برای رسیدن به تبیین و فهم مناسب از عوامل و موانع توسعه کارآفرینی در ایران، از رویکرد کیفی پدیدارشناسی استفاده شده است. هدف تحقیق پدیدارشناسی درک ماهیت ذهنی تجربه زنده از دیدگاه کسانی است که آن را تجربه کرده‌اند و از طریق کشف معانی ذهنی و توضیحات افراد درمورد تجربه‌هایشان صورت می‌گیرد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع، موضوع مهم در این میان «تجربه زیسته کارآفرینان ایرانی» است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر مصاحبه برنامه تلویزیونی پایش^۱ با کارآفرینان بررسی و سپس به صورت کیفی واکاوی شد تا مهم‌ترین عوامل و موانع در شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی در ایران شناسایی شوند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

توسعه کارآفرینی^۲ به فرایند ارتقای دانش (Osemek, 2012) و مهارت‌های کارآفرینی (Zahra & Sapienza, 2006) از طریق آموزش ساختارمند و برنامه‌های نهادسازی^۳ گفته می‌شود. از نظر دیده‌بانی جهانی کارآفرینی، توسعه کارآفرینی به معنای افزایش ادراکات، گرایش‌ها، میزان انواع فعالیت‌ها و اشتیاق کارآفرینانه در کشورهاست (GEM, 2008). شومپتر^۴ (۱۹۶۵) نگاهی فرایندی به شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی دارد. از نظر وی، تغییرات فناوری، تغییرات سیاسی و قانونی، تغییرات اجتماعی و جمعیت‌شناختی جزء منابع مهم فرصت‌های کارآفرینی هستند (Schumpeter, 1965). نتایج مطالعه دویر و همکاران^۵ (۲۰۱۰) نشان داد مهارت شناسایی فرصت بر توسعه کسب‌وکار مؤثر است. بوسما و همکاران^۶ (۲۰۱۲) دریافتند «الگوی نقش»

۱. برنامه یادشده یک برنامه اقتصادی ترکیبی- زنده (خبر، گزارش، گفت‌وگو و میزگرد و...) است که شب‌های یکشنبه هر هفته، از شبکه یک در سراسر کشور با اهدافی همچون پایش محیط کسب‌وکار، اقتصاد مقاومتی، اشتغال‌زایی، کارآفرینی، پیگیری رسانه‌های مشکلات کارآفرینان برتر در حوزه‌های مختلف پخش می‌شود. ارتباطات تعاملی زنده و مشارکت ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار نفری بینندگان برای ارسال پیامک درمورد پرسش برنامه زنده و همچنین ارسال محتوای انتقادی (مانند کلیپ و عکس) درمورد محیط کسب‌وکار از ویژگی‌های این برنامه زنده اقتصادی است.

2. Entrepreneurial Development

3. institution-building

4. Schumpeter

5. Dvir, D., Sadeh, A. & Malach-Pines,

6. Bosma, Hessels, Schutjens, Van Praag, Verheul

عاملی مهم در تصمیم‌گیری افراد برای راه‌اندازی یک شرکت است. همچنین، جیمینو و همکاران^۱ (۱۹۹۷) با بررسی ۱۵۴۷ کسب‌وکار مخاطره‌آمیز نتیجه گرفتند احتمال شکست کارآفرینانی که والدین آن‌ها کسب‌وکاری داشته‌اند، کمتر است. لینان و چن^۲ (۲۰۰۹) دریافتند تجربه‌های خانوادگی از دانش افرادی حمایت می‌کند که قصد آغاز حرفه‌ای جدید را داشته باشند. نتیجه پژوهش هانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در لوس بونس^۴ کالیفرنیا نشان داده است «درگیری در فعالیت‌های کارآفرینانه در سال‌های اولیه بعد از فارغ‌التحصیلی، اندازه خانواده، توانمندبودن فرد از نظر مالی و وجود حداقل یک والد کارآفرین در تصمیم‌گیری فرد برای کارآفرین شدن» مؤثرند. دانکلبرگ و کوپر^۵ (۱۹۸۲) در تحقیقات خود دریافتند بیش از ۹۷ درصد شرکت‌های جدید که براساس فناوری پیشرفته (های تک) فعال‌اند، حداقل یک مؤسس داشته‌اند که در گذشته در همان صنعت کار کرده است. باگاواتولا و همکاران^۶ (۲۰۱۰) بیان کردند وقتی نوبت به تأمین مالی می‌رسد، کارآفرینان بیشتر بر خانواده‌هایشان تکیه می‌کنند؛ زیرا بانک‌ها و سرمایه‌گذاران خطرپذیر بیشتر تمایل دارند به کسب‌وکارهایی کمک کنند که در مرحله رشد هستند نه سازمان‌هایی که در مرحله راه‌اندازی قرار دارند (Lechner et al., 2016). نتایج سایر پژوهش‌های مرتبط با عوامل و موانع مؤثر بر توسعه کارآفرینی بر مبنای روش پدیدارشناسی به‌طور خلاصه در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

1. Gimeno

2. Linan & Chen

3. Huang, Camacho, Depositario & Bello,

4. Los Banos, California

5. Dunkelberg & Cooper,

6. Bhagavatula, Elfring, Van Tilburg & Van De Bunt. Colaizzi-kee

جدول ۱. مقالات پژوهشی پدیدارشناسی در کارآفرینی

ردیف	محققان	نتایج مصاحبه‌های پدیدارشناسی در مورد عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی
۱	Phillips, 1991	بحران‌ها، نقاط تصمیم‌گیری، تلاش برای سازماندهی، فعالیت‌های جاری استارت آپ، فعالیت‌های موقت، ارزش‌ها و ایدئولوژی (تفسیر اتوبیوگرافی کارآفرینان).
۲	Reaves, 2008	حمایت خانوادگی و ارتباطات، منابع و شراکت‌ها، مهارت‌های بین فردی، توجه به مشتریان، مقیاس‌های متفاوت برای موفقیت، اشتیاق و علاقه شدید.
۳	Nair & Pandey, 2006	شرایط اقتصادی خانواده، سن، آموزش‌های فنی و مهارتی، تجربه کاری در زمینه‌های مشابه یا مرتبط، نوآوری در نگرش‌ها. به نظر نمی‌رسد تیزهوشی در خانواده و مذهب بر کارآفرینی تأثیر داشته باشد.
۴	Bann, 2007	زمینه شخصی، باورها، ارزش‌ها و رهبری در فرایند کارآفرینی.
۵	Racine, 2009	چشم‌انداز برای آینده، شکل دادن به ایده کارآفرینانه، شناسایی یک فرصت، توجیه منطقی انتخاب، نارضایتی از شرایط فعلی، نیاز برای داشتن زندگی بهتر، تحقق بخشیدن چشم‌اندازها، تحقق سختی کار.
۶	Janssen-Selvadurai, 2010	پشتکار، ارائه خدمات خوب به مشتریان، شخصیت، سرسختی، استقامت، وفاداری مشتری، امتناع از شکست، کیفیت محصولات، کارآفرینی در دوران کودکی، انجمن خیریه.
۷	Hemme et al., 2016	شخصیت کارآفرین، یادگیری راهبردی، کنترل وابستگی (کسب استقلال)، تناسب اندام (صنعت ورزش) به عنوان کارآفرینی اجتماعی.

روش تحقیق

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل و موانع توسعه کارآفرینی از منظر کارآفرینان ایرانی صورت گرفته است و به لحاظ هدف توسعه‌ای- کاربردی است و با روش پدیدارشناسی توصیفی انجام گرفته است. برای گردآوری داده‌ها از تکنیک تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. جامعه مورد مطالعه پژوهش، مصاحبه‌های صورت گرفته با کارآفرینان در برنامه هفتگی تلویزیونی پایش بوده است که ۲۱ مصاحبه ضبط شده به صورت هدفمند و براساس اشباع نظری داده‌ها و به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. اشباع نظری داده‌ها در نمونه هجدهم محقق شد، اما برای حصول اطمینان تحلیل مصاحبه‌ها تا نمونه ۲۱ ادامه یافت. به این ترتیب، پس از بررسی مصاحبه‌ها نگارندگان نتیجه گرفتند ضمن دستیابی به شناخت مورد نظر، نمی‌توان اطلاعات

بیشتری را از این شیوه به دست آورد. در انتخاب نمونه‌ها، مصاحبه‌هایی انتخاب شدند که جامعیت و تناسب لازم را داشتند و زمانی که احساس می‌شد برخی از مصاحبه‌شونده‌ها (کارآفرینان) به دلیل محدودیت‌های برنامه‌پایش، به طور کامل و جامع مسائل و عوامل مورد نظر را مطرح نمی‌کنند، با جست‌وجو در سایر منابع و رسانه‌ها، اظهارات و گفته‌های قبلی آن‌ها بررسی و مصاحبه‌ها کامل‌تر شد. از نظر ون مانن (۱۹۹۰)، ابزار گردآوری داده‌ها در پدیدارشناسی، در کل مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند است، اما مکالمه‌های آهسته، مکتوب کردن رسمی پاسخ‌ها، فیلم‌ها، شعر و رمان نیز ممکن است در زمره داده‌های گردآوری‌شده پدیدارشناسی قرار گیرد. پل کینگ هورن (۱۹۸۹) نیز تأکید کرده است در پدیدارشناسی می‌توان از انواع فنون گردآوری داده‌ها مانند مشاهده مجلات، هنر، شعر، موسیقی و دیگر شکل‌های هنر استفاده کرد. شایان ذکر است ۱۲ مصاحبه از آرشیو مرکز «صوتی و تصویری سروش» تهیه شد و ۹ مصاحبه را پژوهشگر به طور همزمان ضبط کرد.

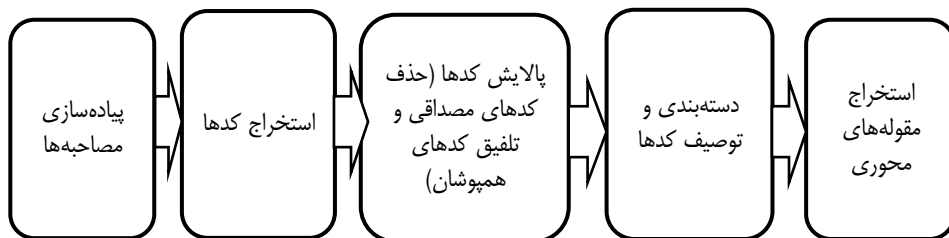
در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از روش اصلاح‌شده کلایزی^۱، توسط موستاکاس^۲ (۱۹۹۴) بهره گرفته شد. موستاکاس پس از مروری بر چند رویکرد، اصلاح روش کلایزی را به عنوان کاربردی‌ترین روش ارائه داد (Moustakas, 1994).

به این ترتیب، ابتدا متن کامل مصاحبه‌های ضبط‌شده پیاده‌سازی شد تا شرایط مناسب برای کدگذاری فراهم شود. سپس محققان با مرور مکرر داده‌ها دید کلی درباره اطلاعات جمع‌آوری‌شده به دست آوردند. در مرحله بعد و با استفاده از راهبرد جمله‌به‌جمله، عبارت‌های مهم و مرتبط با موضوع پژوهش استخراج و کدگذاری شد. در جریان کدگذاری، برخی از کدها به طور مستقیم از متن مصاحبه‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان فراهم شد (کدهای بروزبانده)^۳ و برخی دیگر به صورت محقق‌ساخته و با توجه به مفاهیم برگرفته از مرور مبانی نظری در حوزه کارآفرینی و شواهد تجربی به دست آمد. با اعمال این فرایند، ۸۷ مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها درباره عوامل و موانع پیش روی کارآفرینان در راه‌اندازی کسب‌وکار به دست آمد.

1. Colaizzi-kee

2. Moustakas³. Emerging codes

3. Emerging codes



شکل ۱. روند تحلیل داده‌ها

براساس جدول ۲، محققان با ادغام موارد مشابه و حذف موارد تکراری، عبارت‌های استخراج‌شده را در قالب عبارت‌های معنادار فرموله کردند. در این مرحله، ۹ معنی فرموله‌شده (زیرمقوله‌ها) به دست آمد که پس از کدگذاری و دسته‌بندی آن‌ها، عبارت‌های استخراج‌شده به سه خوشه تقسیم شدند. این خوشه‌ها عبارت‌اند از: عوامل زمینه‌ای، عوامل توانمندساز و عوامل بازدارنده که در ادامه هریک از این مفاهیم توضیح داده می‌شود.

جدول ۲. خلاصه‌ای از جملات کلیدی، زیرمقوله‌ها و مقوله‌های حاصل از یافته‌های پژوهش

کد مصاحبه	جملات کلیدی	زیرمقوله‌ها	مقوله‌ها
K211	«تا یازده سالگی بیشتر از یک کارگر کار می‌کردم. به دلیل اینکه از ده- یازده سالگی در کارخانه کار می‌کردم، تا زمان دیپلم در مدرسه اکابر درس می‌خواندم. شب‌ها درس می‌خواندم و در طول روز کار می‌کردم.»	سابقه کار الگوی رفتاری عوامل توانمندساز	عوامل زمینه‌ای
K311	«ما تقریباً چهار سال پیش یعنی سال ۱۳۹۱ که شروع موج استفاده از گوشی‌های تلفن همراه هوشمند بود فکر کردیم محصولات نرم‌افزاری صادر کردن آن بسیار ساده‌تر از محصولات دیگر است» (کارآفرین ۳).	شناسایی و تشخیص مناسب فرصت‌ها دسترسی به شبکه اجتماعی کسب دانش و مهارت	عوامل توانمندساز
K111	«پدر سرمایه نداشت. ما می‌رفتیم بازار و از دوستان پدر ۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار تومان قرض می‌گرفتیم و مرغداری را می‌گردانیدیم. بعد مرغ را می‌فروختیم به بازاری و قرضشان را می‌دادیم...»	تأمین سرمایه اولیه قدر و منزلت‌نداشتن کارآفرین نبود زمینه مساعد برای تولید	عوامل بازدارنده

در پژوهش‌های کیفی، پرسش در روایی این‌گونه مطرح می‌شود که چقدر تصورات، ادراکات و تفسیر محقق درباره پژوهش‌هایش درست است و چقدر این مسئله برای دیگران روشن است. بدین ترتیب، پژوهشگران برای دستیابی به روایی در این مطالعه از یک تحلیلگر بیرونی به‌عنوان کدگذار دوم استفاده کردند و فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها بررسی شد. همچنین، در زمینه کاستی‌ها و به‌منظور افزایش اعتبار گفت‌وگوهایی میان تحلیلگر بیرونی و پژوهشگران اصلی انجام گرفت و براساس آن اصلاحات مورد توافق اعمال شد.

یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی پاسخگویان

۲۱ مصاحبه با کارآفرینان تحلیل شد که از میان آن‌ها ۱ نفر زن و ۲۰ نفر مرد بودند. ۱۱ نفر آن‌ها بالای ۵۰ سال، ۶ نفر آن‌ها بین ۳۰ تا ۵۰ سال و ۴ نفر آن‌ها کمتر از ۳۰ سال سن داشتند. از نظر تحصیلی، بیشتر کارآفرینان یعنی ۱۰ نفر مدرک کارشناسی، ۳ نفر مدرک کارشناسی ارشد، یک نفر دکتری و ۷ نفر مدرک زیر دیپلم داشتند. ۱۱ نفر از آن‌ها در صنایع تولیدی، ۲ نفر در فرآورده‌های معدنی، ۲ نفر در حوزه گردشگری و هتلداری، ۳ نفر در حوزه فناوری اطلاعات و ۳ نفر در حوزه صنایع غذایی فعالیت داشته‌اند.

عوامل زمینه‌ای

اولین مضمون استخراج‌شده عوامل زمینه‌ای یا پیشینه‌ای است که شامل سه مضمون فرعی سابقه کار، الگوی نقش و ویژگی‌های فردی می‌شود.

سابقه کار: بیش از نیمی از کارآفرینان دعوت‌شده به برنامه پایش بیان کردند در دوران کودکی و نوجوانی در روستا یا شهر محل زندگی تجربه کار را به‌صورت استاد-شاگردی یا در خانواده خود همراه با پدر در مغازه، کارخانه و منزل داشته‌اند. یک‌چهارم کارآفرینان همان رشته شغلی دوران کودکی و نوجوانی را به شیوه‌ای متفاوت و توسعه‌یافته و کارآفرینانه ادامه داده‌اند؛ برای مثال، چند نفر از آن‌ها اظهار کرده‌اند:

«کار قالبیابی را از چهار سالگی در کنار پدرم که یکی از هنرمندان درجه یک قالبیابی بود آغاز کردم و در آن زمان به‌عنوان دستیار درجه یک ایشان فعالیت داشتم» (کارآفرین ۶).

«مرغداری را همراه با پدر و برادرم در دوران کودکی تجربه کردم و حالا مرغداری‌های پیشرفته با حدود ۲۰۰۰ پرسنل داریم و یکی از موفق‌ترین مرغداران ایران هستیم» (کارآفرین ۱). «مدتی در کفش‌فروشی پدرم کار کردم و اکنون صاحب کارخانه تولید کفش با ۴۰ درصد ظرفیت و ۹۰۰ نفر پرسنل هستیم.» (کارآفرین ۸).

الگوی رفتاری: کارآفرینان دعوت‌شده به برنامه پایش باور داشتند در گذشته به دلیل زیادبودن جمعیت خانواده‌ها و سبک ویژه زندگی، همه بچه‌ها در زمان فراغت از تحصیل و شروع تعطیلات تابستانی به کار و کسب درآمد مشغول می‌شدند. در اثر این نوع تربیت و سبک زندگی، افراد در همان سنین کودکی و نوجوانی با مفاهیمی همچون پول، پس‌انداز، کسب درآمد، مدیریت هزینه و مهم‌تر از همه با الگوهای رفتاری آشنا می‌شدند. برای مثال، کارآفرینان بیان کرده‌اند:

«ما خانواده‌ای روستایی بودیم. پدرم کشاورز نوآور و خلاق بود. زمانی که هنوز مرغ‌های صنعتی وارد ایران نشده بود پدرم با بوقلمون و مرغ‌های محلی کار را شروع کرد» (کارآفرین ۲). «همه ما [برادران] پیشرفتمان را مدیون پدرم هستیم. ایشان اجازه نمی‌دادند که ما کوچک‌ترین تفریحی غیر از کار تولید بکنیم و مدرسه که می‌رفتیم حاج آقا سعی می‌کرد خودکفا باشیم هفته‌ای دو تومن پول تخم‌مرغ می‌گرفتیم با همان کارمان را انجام می‌دادیم.» (کارآفرین ۱).

ویژگی‌های فردی: در این پژوهش، ویژگی‌های فردی استخراج‌شده از تجربیات کارآفرینان سخت‌کوشی، موفقیت‌طلبی، جسارت و تحمل شکست، ابتکار عمل، استقلال‌طلبی و کاردوستی بوده است؛ برای مثال، آن‌ها گفته‌اند:

«روز سخت برای من وجود ندارد. هر روز باید بجنگی و تلاش کنی من طعم شکست را هم چشیده‌ام و از ناکامی برای موفقیت استفاده می‌کنم. زمانی برای واردات لوازم خانگی اقدام کردم ولی نشد. سپس دستکش صنعتی تولید کردم که باز هم نشد، ولی دل‌سرد نشدم و از این تجربیات برای موفقیت‌های بعدی استفاده کردم» (کارآفرین ۱۵). «پدرم در کار پارچه بود و آدم متمولی بود و ما در رفاه بودیم، اما در کودکی همیشه دوست داشتم پول توجیبی‌ام را خودم به‌دست بیاورم» (کارآفرین ۴). «من ۱۳ سال شبی سه ساعت بیشتر استراحت نمی‌کردم و نمی‌خوابیدم. همش کار می‌کردم تو پرورش ماهی، مرغداری گوشتی، برنج‌کوبی و... فعالیت می‌کردم» (کارآفرین ۲).

عوامل بازدارنده

از نظر مصاحبه‌شوندگان، عواملی مانند مشکل تأمین سرمایه اولیه، قدر و منزلت نداشتن کارآفرینی در جامعه و فراهم نبودن زمینه مساعد برای تولید (واردات بی‌رویه، بی‌ثباتی قوانین و مقررات، نبود شرایط رقابتی و...) از مهم‌ترین موانع پیش رو برای راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار است.

تأمین سرمایه اولیه: از نظر کارآفرینان دعوت‌شده به برنامه تلویزیونی پایش، «تأمین سرمایه اولیه»، «سنگین بودن بهره‌های بانکی»، «پیدانکردن سرمایه‌گذار» و «نداشتن وثیقه لازم برای ضمانت» از موانع راهبردی پیش روی آن‌ها برای راه‌اندازی کسب‌وکار است. آن‌ها برای فائق آمدن بر مشکل تأمین مالی به یکی از دو شیوه کمک اعضای خانواده، فامیل، دوستان و همکاران و همچنین وام گرفتن از مؤسسات مالی متوسل شده‌اند. البته براساس شواهد گفتاری، کارآفرینان برای تأمین سرمایه مورد نیاز بیشتر به سرمایه اجتماعی خود و منابع غیررسمی یعنی خانواده، دوستان و همکاران تکیه کرده‌اند.

«برای کار تنها چیزی که نداشتم سرمایه بود. من دانشجو بودم و پدرم هم به رحمت خدا رفته بود. فقط ایده داشتم. کل سرمایه تأسیس شرکت را رئیس قبلی‌ام پرداخت کرد» (کارآفرین ۵). «۱۷۰ هزار تومان سرمایه را از باجناقم که در لبنان بود قرض گرفتم. یک مغازه آرایشی - بهداشتی در ناصرخسرو زدم» (کارآفرین ۱). «پدرم در سال ۱۳۶۴ چهار میلیون ریال پول به من داد و کارگاه ۲۵۰۰ متری را در جاده خاوران راه‌اندازی کردم» (کارآفرین ۲). «مرکز رشد دانشگاه شهر کرد ۵ میلیون تومان بودجه اولیه را در اختیار من قرار داد تا من بتوانم نمونه کوچکی از ایده‌ام بسازم» (کارآفرین ۱۱). وقتی که شرکت را راه‌انداختم با چهار میلیون وام ازدواج شروع کردم و اینکه خدا به ما کمک کرد هم از نظر مالی و هم از نظر دوستانی که وارد کار شدند» (کارآفرین ۳).

قدر و منزلت نداشتن کارآفرینی در جامعه: هرچند کارآفرینان ارزش‌ها و باورهای

متمایزی از افراد جامعه دارند، فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. به نظر کارآفرینان، درک‌نشدن نقش و جایگاه کارآفرین و کارآفرینی در جامعه و به‌ویژه نظام اداری کشور از مشکلات اساسی در کشور است؛ یعنی هنوز نیاز به کارآفرینی برای تحرک اقتصادی

از سوی افراد جامعه و همچنین دولتمردان و مسئولان درک نشده است و احساس همدلی و همگرایی با کارآفرین در میان مجموعه ملت و حکومت وجود ندارد. بعضی از اظهارات کارآفرینان در این زمینه به شرح زیر است:

«کارآفرین در مملکت احترام ندارد. هیچ بهایی به او نمی‌دهند؛ مثلاً چندین بار باید بروی تا رئیس صنایع را ببینی» (کارآفرین ۲۱). «در صنعت از تولیدکننده حمایت قانونی نمی‌شود، اگر شکست خورد کسی به او کمک نمی‌کند، حمایت‌ها فقط در حد شعار است. کسی که می‌خواهد ۴ تا ۵ میلیارد سرمایه‌گذاری کند حساب می‌کند اگر پولش را در بانک بگذارد سودش بیشتر است» (کارآفرین ۱). «در تمام دنیا دولتمردان با صاحبان صنایع دستشان در دست همدیگر است و مملکت را می‌چرخانند. بعد از انقلاب چون صاحبان صنایع با دولتمردان یکی بودند تار و مار شدند و هنوز این فرهنگ درست نشده است و جا نیافتاده است. اصلاً ما غریبه‌ایم» (کارآفرین ۷).

نبود زمینه مساعد برای تولید: در زمینه این عوامل کارآفرینان به نبود سیاست‌گذاری مناسب در راستای حمایت از کارآفرین، بی‌ثباتی قوانین و مقررات، نبود شرایط رقابتی و نامشخص بودن میزان عرضه و تقاضا، واردات بی‌رویه و بی‌اعتمادی به تولید داخل و قوانین دست و پاگیر (شهرداری، اداره مالیاتی، بیمه و بانک‌ها) اشاره کرده‌اند؛ برای مثال گفته‌اند:

«قوانین دائم در حال تغییرند؛ مثلاً کارخانه‌ای که ۱۰۰ میلیارد بابت راه‌اندازی آن هزینه شده است تا شروع به کار می‌کند قانون تغییر می‌کند و می‌گویند نمی‌توانی صادرات انجام دهی و باید تعرفه بدهی» (کارآفرین ۲۱). «در سال ۱۳۸۲ سیاست انقباضی بانک مرکزی جلوی اعطای وام‌ها و تمدید وام‌ها را گرفت. بعدها هم در دولت نهم و دهم اتفاقی افتاد که ضربه محکمی به صنعت مملکت زد و بیش از ۳۶ هزار میلیارد تومان به واحدهای زودبازده وام پرداخت شد. اگر از همین پول سهم من را می‌دادند بنده تعهد محضری می‌دادم که این تعداد اشتغال را به ۷۰۰۰ اشتغال می‌رسانم» (کارآفرین ۲). «برای تأسیس شرکت گردشگری به هر جا می‌رفتم، می‌گفتند تو سواد کافی و مرتبط نداری. دو سال دويدم تا توانستم رئیس سازمان میراث فرهنگی را ببینم» (کارآفرین ۱۷).

عوامل توانمندساز

عوامل توانمندساز موجب ایجاد و تقویت انگیزه و نوعی احساس برتری برای شروع

موفقیت‌آمیز یک کسب‌وکار در فرد می‌شوند. از نظر کارآفرینان ایرانی، عوامل توانمندساز در توسعه کارآفرینی شامل «شناسایی و تشخیص فرصت»، «دسترسی به شبکه اجتماعی» و «داشتن دانش و مهارت تخصصی» می‌شود.

شناسایی و تشخیص مناسب فرصت‌ها: مهم‌ترین توانایی یک کارآفرین موفق شناسایی و انتخاب مناسب فرصت‌ها برای شناسایی نیازها و تقاضای‌های برآورده‌نشده بازار است. کارآفرینان مورد بررسی نیز به «شناسایی نیاز بازار» و «تشخیص فرصت‌ها و بهره‌برداری از این فرصت‌ها» اشاره کرده‌اند؛ برای مثال اظهار داشته‌اند:

«ما تقریباً چهار سال پیش یعنی سال ۱۳۹۱ که شروع موج استفاده از گوشی‌های تلفن همراه هوشمند بود فکر کردیم محصولات نرم‌افزاری صادر کردنش بسیار ساده‌تر از محصولات دیگر است» (کارآفرین ۳). «آن موقع شرایط جنگ بود و اجناس کوپنی بود در مقابل هر شناسنامه می‌توانستی ۱۰ هزار تومان صابون ترکیه‌ای بگیری و من شناسنامه فامیل را جمع می‌کردم و صابون وارد می‌کردم. به این ترتیب، اولین تجارت خارجی‌ام را سال ۱۳۶۹ شروع کردم و از ترکیه صابون وارد می‌کردیم» (کارآفرین ۹).

دسترسی به شبکه اجتماعی: «شبکه اجتماعی» از دیگر شاخص‌های مهم است که کارآفرینان بر آن تأکید می‌کردند. شبکه اجتماعی یا شبکه روابط اجتماعی، منابع ارزشمندی شامل منابع مالی، فیزیکی، نیروی کار، اطلاعات و... را به ارمغان می‌آورد و همچنین سرمایه اجتماعی برای اعضا ایجاد می‌کند که به آن‌ها اعتبار می‌بخشد. محتوای روابط اجتماعی از قبیل ایجاد اعتماد، دوستی و مشارکت بین افراد بر شکل‌گیری رفتار آن‌ها اثر می‌گذارد. نرم‌ها و انتظارهای نهفته در روابط سبب می‌شوند افراد به یکدیگر یاری برسانند و با یکدیگر همدلی کنند. نمونه اظهارات کارآفرینان در این زمینه به شرح زیر است:

«قراردادم با گوگل محدود بود به استکهلم برگشتم. آن زمان ایده‌ای داشتم. زمانی که از گوگل بیرون آمدم به سرمایه و شبکه و روابط نیاز داشتم؛ به دوستان و آشنایانی که با من همراه باشند و در راه‌اندازی شرکت کمک کنند» (کارآفرین ۱۲). «وقتی شرکت را با کمک و راهنمایی مشاوره تخصصی دوستانم راه‌اندازی کردم، از ارتباطات دوستانم برای یافتن و استخدام کارکنان حرفه‌ای و متخصص و آشنا به صنعت نرم‌افزار بهره‌فراوانی بردم» (کارآفرین ۳).

کسب دانش و مهارت‌های جدید: کارآفرینان یکی از عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کسب‌وکار خود را کسب دانش و مهارت‌های جدید می‌دانستند. در واقع، آن‌ها باور داشتند شرکت در دوره‌های آموزشی و مهارت‌آموزی و دوره‌های آموزشی شناخت قوانین و مقررات برای بهره‌گیری از فرصت‌ها و مشوق‌ها و تحصیلات دانشگاهی مرتبط با حوزه تخصصی بسیار مهم‌اند. در این زمینه، برخی از آن‌ها بیان کرده‌اند:

«در زمینه تحصیلات همیشه سعی کردم که در دو بعد جلو برم. هم بعد فنی و هم بعد تجاری و بازرگانی؛ بنابراین، تحصیلاتم را در زمینه شبکه کامپیوتری ادامه دادم و در دوره‌های کارآفرینی هم شرکت کردم» (کارآفرین ۱۲). «رصد اخبار، دانش، نوآوری‌ها و فنون جدید حوزه بازار و صنعت را در صدر برنامه‌های روزانه قرار داده‌ام؛ زیرا باور دارم که دانش و شناخت تغییرات محیط و بازار به من برای تصمیم‌گیری درست در کسب‌وکار کمک می‌کند» (کارآفرین ۱۰).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی عوامل و موانع توسعه کارآفرینی در ایران از دیدگاه کارآفرینان ایرانی است که در سال ۱۳۹۴ به برنامه تلویزیونی پایش دعوت شده‌اند. برای نیل به هدف پژوهش از روش پدیدارشناسی توصیفی به منظور بررسی تجربه زیسته کارآفرینان در ایران استفاده شد. بر این مبنای، ۲۱ مصاحبه صورت گرفته با کارآفرینان به صورت هدفمند انتخاب و بررسی شد. براساس تحلیل پدیدارشناسانه مصاحبه‌ها، سه دسته عوامل زمینه‌ای، عوامل توانمندساز و عوامل بازدارنده از دیدگاه کارآفرینان ایرانی استخراج شدند.

مهم‌ترین «عوامل زمینه‌ای» شناسایی شده شامل «تجربه کار قبلی»، «الگوی نقش» و «ویژگی‌های فردی» می‌شود. اثربخشی مؤلفه «تجربه کار قبلی» بر کارآفرینی یکی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش است. در واقع، کارآفرینان مورد بررسی در دوران کودکی و نوجوانی در روستا یا شهر محل زندگی، تجربه کار را به صورت استاد-شاگردی یا در خانواده خود همراه با پدر در مغازه، کارخانه و منزل داشته‌اند. حتی یک‌چهارم کارآفرینان همان رشته شغلی دوران کودکی و نوجوانی را به شیوه‌ای متفاوت و توسعه‌یافته و کارآفرینانه ادامه داده‌اند. این نتیجه با نتایج پژوهش دانکلبرگ و کوپر (۱۹۸۲) تطابق دارد. آن‌ها در تحقیقات خود دریافته‌اند

در بیش از ۹۷ درصد شرکت‌های جدید فعال در زمینه‌های فناوری پیشرفته (های تک)، حداقل یک مؤسس حضور داشته است که در گذشته در همان صنعت کار کرده است. «داشتن الگوی رفتاری» مؤلفه‌ای است که کارآفرینان پژوهش حاضر به صورت مکرر به آن اشاره کرده‌اند. از دیدگاه کارآفرینان، در گذشته به دلیل زیادبودن جمعیت خانواده‌ها و سبک ویژه زندگی، همه بچه‌ها در زمان فراغت از تحصیل و شروع تعطیلات تابستانی، مشغول به کار و کسب درآمد می‌شدند. در نتیجه این نوع از تربیت و سبک زندگی، افراد در همان سنین کودکی و نوجوانی با مفاهیمی همچون پول، پس‌انداز، کسب درآمد، مدیریت هزینه و مهم‌تر از همه با الگوهای رفتاری آشنا می‌شدند. جیمینو و همکاران (۱۹۹۷) در تحقیقات خود با بررسی ۱۵۴۷ کسب‌وکار مخاطره‌آمیز نتیجه گرفتند احتمال شکست کارآفرینانی که والدین آن‌ها کسب‌وکار داشته‌اند کمتر است. همچنین بوسما و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند «الگوی نقش» عامل مهمی در تصمیم‌گیری افراد برای راه‌اندازی یک شرکت است. در ضمن، کارآفرینان مورد بررسی، مهم‌ترین «ویژگی‌های فردی» پیشران در توسعه کارآفرینی را «سخت‌کوشی، پشتکار، نترسیدن از شکست، خوداتکایی جسارت و تحمل شکست و علاقه به کار» دانسته‌اند.

مهم‌ترین «عوامل بازدارنده» در توسعه کسب‌وکار و فعالیت‌های کارآفرینی در ایران از دیدگاه کارآفرینان شامل عوامل «تأمین مالی»، «فرهنگی - اجتماعی» و «قانونی» می‌شود. نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد چگونگی تأمین مالی به‌ویژه «چگونگی تأمین سرمایه اولیه» عامل بازدارنده مهم در توسعه کارآفرینی است که با نتایج پژوهش دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۰۸) مبنی بر تقسیم‌بندی تأمین‌کنندگان مالی به دو دسته رسمی و غیررسمی و با نتایج پژوهش باگاواتولا و همکاران (۲۰۰۸) مبنی بر تکیه کارآفرینان بر خانواده‌های خود در زمان تأمین مالی، تطابق دارد. همچنین، براساس پژوهش‌ها، کارآفرینان نوپا در مرحله راه‌اندازی نمی‌توانند به‌طور مطمئن به کمک بانک‌ها و مؤسسات مالی معتبر تکیه کنند؛ زیرا بانک‌ها و سرمایه‌گذاران خطرپذیر بیشتر به سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهایی تمایل دارند که در مرحله رشد هستند نه سازمان‌هایی که در مرحله راه‌اندازی قرار دارند (Lechner et al., 2016). دیگر عامل بازدارنده مهم از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، ریشه فرهنگی و اجتماعی دارد و آن نیز «قدر و منزلت پایین کارآفرینی در فرهنگ و جامعه ایرانی» است. به نظر کارآفرینان، نقش و جایگاه کارآفرین و کارآفرینی در جامعه

درک نشده و این نگاه تقلیل‌گرایانه به کارآفرینی به نظام اداری و سیاسی کشور نیز رخنه کرده است؛ یعنی هنوز افراد جامعه و همچنین دولتمردان و مسئولان نیاز به کارآفرینی را برای تحرک اقتصادی درک نکرده‌اند و احساس همدلی و همگرایی با کارآفرین در میان مجموعه ملت و حکومت وجود ندارد. دیگر عامل مهم بازدارنده در توسعه کارآفرینی «موانع سیاستی، قانونی و مقرراتی» است. در این راستا، کارآفرینان بر نبود سیاست‌گذاری مناسب در راستای حمایت از کارآفرین، بی‌ثباتی قوانین و مقررات، نبود شرایط رقابتی و نامشخص بودن میزان عرضه، تقاضا، واردات بی‌رویه و بی‌اعتمادی به تولید داخل و قوانین دست‌وپاگیر ادارات (شهرداری، اداره مالیاتی، بیمه و بانک‌ها) تأکید کرده‌اند. مهم‌ترین عوامل توانمندساز و تقویت‌کننده در توسعه کارآفرینی شامل «شناسایی و تشخیص فرصت»، «داشتن دانش و مهارت تخصصی» و «دسترسی به شبکه اجتماعی» می‌شود. از دیدگاه کارآفرینان برتر ایرانی برنامه پایش، مهم‌ترین توانایی یک کارآفرین موفق شناسایی و انتخاب مناسب فرصت‌ها برای شناسایی نیازها و تقاضای‌های برآورده‌نشده بازار است. همچنین، به باور آن‌ها داشتن شبکه روابط اجتماعی قوی و اعتبار و سرمایه اجتماعی، دارایی و ثروت کارآفرین محسوب می‌شود. شبکه اجتماعی کارآفرین را در یافتن راهنمایی‌های مناسب، ایجاد شراکت، تأمین مالی و دستیابی به کارمندان حرفه‌ای کمک می‌کند. همچنین، به باور مصاحبه‌شوندگان، کسب دانش و فنون و مهارت‌های تخصصی به آن‌ها در نیل به اهداف و موفقیت در کسب‌وکار کمک می‌کند؛ زیرا کسب دانش و مهارت تخصصی موجب افزایش خلاقیت و توسعه فکری در کارآفرینی می‌شود. در کل، تحلیل نتایج نشان داد کارآفرینان مورد مطالعه برخلاف وجود موانع و مشکلات محیطی، فرهنگی- اجتماعی و مالی توانسته‌اند با داشتن ویژگی‌هایی همچون پشتکار، موفقیت‌طلبی، نوآوری و خلاقیت، دانش، مهارت و تشخیص مناسب فرصت بر مشکلات غلبه کنند و در عملی کردن ایده و راه‌اندازی کسب‌وکار خود موفق شوند که بازتاب آن موجب ایجاد و تقویت نگرش مثبت بر مخاطبان برنامه پایش می‌شود.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این پژوهش، برخی از پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی به شرح زیر ارائه می‌شود:

پیشنهادهای کاربردی: از آنجاکه یکی از عوامل مهم شناسایی شده در ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکار از سوی کارآفرینان در این پژوهش، «تجربه کار در دوران کودکی و نوجوانی» است،

باید در سطح کلان و راهبردی، طراحی و تعریف دوره‌های عملی کارآفرینی در نظام آموزشی کشور صورت گیرد تا افراد از دوران کودکی با فضای کسب‌وکار و چالش‌های آن و همچنین جست‌وجوی راه‌های خلاقانه و جدید برای غلبه بر مشکلات آشنا شوند. همچنین، با توجه به اینکه بستر مورد بحث در این پژوهش، تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای جمعی است، مسئولان و برنامه‌ریزان در سازمان صداوسیما می‌توانند با تولید محتواهای کاربردی و برنامه‌های مفید در راستای بهبود شاخص‌های قدر و منزلت کارآفرین در جامعه به‌ویژه نزد دستگاه‌های اجرایی، معرفی الگوهای رفتاری و چگونگی و برقراری ارتباط با کارآفرینان و دسترسی به منابع مالی، فیزیکی و اطلاعات و حتی آموزش مهارت‌های جدید نقش مهمی ایفا کنند.

پیشنهاد‌های پژوهشی: پیشنهاد می‌شود پژوهشی کمی در زمینه میزان موفقیت برنامه تلویزیونی پایش - به‌عنوان یکی از مرتبط‌ترین برنامه‌های اقتصادی با رویکرد کارآفرینی در کشور - از نظر تأثیرگذاری آن بر مخاطبان در تغییر نگرش آن‌ها در زمینه راه‌اندازی یک کسب‌وکار انجام گیرد. همچنین، می‌توان در پژوهشی کمی، از شاخص‌ها و یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر استفاده کرد و نتایج آن را به جامعه آماری تعمیم داد.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود، داوری، علی و قاسم رمضانپور نرگسی (۱۳۸۹)، «محیط مساعد کسب و کار، پیش‌نیاز توسعه کارآفرینی در ایران»، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره هفدهم، شماره ۶۱: ۸۹-۶۵.
- ادیب، یوسف و فاطمه مردان اربط (۱۳۹۳)، «پدیدارشناسی تجربیات و ادراکات کارآفرینان از پدیده کارآفرینی: یک مطالعه کیفی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره هفتم، شماره ۳: ۴۴۷-۴۶۵.
- ارلوک، جیمز (۱۳۸۰)، پیش به سوی کارآفرینی، ترجمه میترا تیموری، نشر آموزه، تهران.
- رستمی، فرحناز، گراوندی، شهر و کیومرث زرافشانی (۱۳۹۰)، «پدیدارشناسی تجربیات دانشجویان در تأسیس کسب و کار»، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره چهارم، شماره ۱۴: ۸۷-۱۰۵.
- رضوی، سیدمصطفی، فلاح حقیقی، نگین، رضوانفر، احمد و خلیل کلانتری (۱۳۹۱)، «تحلیل موانع کارآفرینی در دانشکده‌های کشاورزی ایران (از دیدگاه دانشجویان)»، مدیریت دولتی، دوره چهارم، شماره ۱۰: ۵۹-۷۸.
- مرادی پردنجانی، مرادالله و ستار صادقی (۱۳۹۳)، «پدیدارشناسی؛ رویکردی فلسفی، تفسیری و روش‌شناختی به مطالعات کارآفرینی»، دو فصلنامه مطالعات روش‌شناسی دینی، سال اول، شماره ۲: ۶۲-۷۲.
- ACS, Z. J., Szerb, L. & Autio, E. (2015). *Global entrepreneurship and development index*, Edward Elgar, Cheltenham, UK /Northampton, MA, US, 4(10): 12-28.
- Bann, C. L. (2007). *Entrepreneurial lives :A phenomenological study of the lived experience of the entrepreneur ,including the influence of values , beliefs ,attitudes ,and leadership in the entrepreneurial journey*, Ph.D Thesis, Capella University, It's Available at <http://gradworks.umi.com/3244893>.
- Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A. & Van De Bunt, G. G. (2010). "How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry", *Journal of Business Venturing*, 25(3): 245- 260.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. & Verheul, I. (2012). "Entrepreneurship and role models", *Journal of Economic Psychology*, 33(2): 410- 424.
- Dunkelberg, W. C. & Cooper, A. C. (1982). "Entrepreneurial typologies, frontiers of entrepreneurship research", *International Small Business Journal*. 64-53: (1)14.

- Dvir, D., Sadeh, A. & Malach-Pines, A. (2010). "The fit between entrepreneur's personalities and the profile of the ventures they manage and business success: An exploratory study", *The Journal of High Technology Management Research*, 21(1): 43- 51.
- Gartner, W. B. (2007). "Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 27- 39.
- Global Entrepreneurship Monitor, (2008). Global Report, GEM Global Report, Entrepreneurship Monitor. Retrieved from GEM Consortium: It's Available at <http://www.gemconsortium.org/report>.
- Global Entrepreneurship Monitor Report, (2014). GEM Global Report, Entrepreneurship Monitor. Retrieved from GEM Consortium, It's Available at <http://www.gemconsortium.org/report>.
- Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C. & Woo, C. Y. (1997). "Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms", *Administrative science quarterly*, 7(3): 750- 783.
- Hemme, F., Morais, D. G., Bowers, M. T. & Todd, J. S. (2016). "Extending sport-based entrepreneurship theory through phenomenological inquiry", *Sport Management Review*, 11(4): 45- 54.
- Howorth, C., Tempest, S. & Coupland, C. (2005). "Rethinking entrepreneurship methodology and definitions of the entrepreneur", *Journal of small Business and Enterprise development*, 12(1): 24- 40.
- Huang, M. A. C., Camacho Jr, J. D., Depositario, D. P. T. & Bello, A. L. (2016). "Factors Affecting Entrepreneurship Decision in Los Banos, Laguna, Philippines", *Journal of Economics, Management and Agricultural Development*, 2(1):14- 29.
- Janssen-Selvadurai, C. H. (2010). *On becoming: The lived learning experiences of female entrepreneurs*, USA, New York University.
- Kelley, D. J., Singer, S. & Herrington, M. (2015- 2016). *Global entrepreneurship monitor global report*, Global Entrepreneurship Research Association, London Business School:1- 89.
- Lechner, C., Kirschenhofer, F. & Dowling, M. (2016). "The influence of social capital on opportunity emergence and exploitation: A comparison of portfolio and serial entrepreneurs", *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(1): 28- 40.
- Liñán, F. & Chen, Y. W. (2009). "Development & cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intention", *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3): 593- 617.

- Mizanoor Rahman Howlader ,Mohammad, (2008). "Factors influencing entrepreneurship development in Barisal metropolitan city: Problems and Perspect", It's Available at: <https://www.scribd.com/doc/14300797>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*, Sage Publications, Thousand Oaks, Berkeley, California.
- Nair, K. R. G. & Pandey, A. (2006). "Characteristics of entrepreneurs: An empirical analysis", *Journal of Entrepreneurship*, 15(1): 47- 61.
- Neergaard, H. & Ulhoi, J. P. (Eds.), (2007). *Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Osemeke, M. (2012). "Entrepreneurial development and interventionist agencies in Nigeria," *International Journal of Business and Social Science*, 3(8): 14- 25.
- Phillips ,B. (1991). *Entrepreneurship :Interpretation of Autobiographies*, Ph.D Thesis, The University of Arizona ,It's Available at <http://arizona.openrepository.com/>
- Polkinghorne, D. E. (1989). *Phenomenological research methods*, In: *Existential-phenomenological perspectives in psychology*, Plenum Press, New York.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Racine, W. P. (2009). *A qualitative study of motivations and lived experiences : New venture creation of environmental entrepreneurs in Ohio*, Ph.D Thesis, Capella University, It's Available at <http://gradworks.umi.com/3359029>.
- Reaves, B. B. (2008). *Entrepreneurial success: A phenomenological study of the characteristics of successful female entrepreneurs*, Ph.D Thesis, University of Phoenix, It's Available at <http://pqdtopen.proquest.com/3338362>.
- Ronstadt, R. (1988). "The corridor principle", *Journal of Enterprising Culture*, 3(5): 31– 40.
- Schumpeter, J. A. (1965). *Economic theory and entrepreneurial history*, In Aitken, H. G. (Ed.), *Explorations in Enterprise*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*, Edward Elgar Publishing.
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experiences*, State University of New York Press, Albany.
- Zahra, S. & Sapienza, H. (2006). "Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda," *Journal of Management Studies*, 43(4): 917- 955.